

COMUNICADO DE PRENSA

Así se desprende del *Monográfico: Tasación mediática y económica de futbolistas, equipos y selecciones* (del Informe MERIT del Valor Mediático en el Fútbol 2011/12), dado a conocer en la Universitat Internacional de Catalunya.

Los jugadores de la selección española participantes en el Mundial 2010 se revalorizaron hasta un 40%

- El precio estimado (*Fair Value*) de los futbolistas convocados para el Mundial 2010 subió, de forma consolidada y en términos medios, un 20,7%. Aplicando técnicas de regresión, se estima que la mitad de ese aumento es directamente atribuible al Mundial
- Los jugadores de la selección española, flamante campeona, incrementaron perdurablemente su valor hasta un 39,2%. Se calcula que la participación en el mundial podría explicar una revalorización de entre el 15 y 21%.
- Los éxitos deportivos de la selección ayudaron a consolidar el liderazgo del fútbol español y de la Liga BBVA durante al menos dos años. En los últimos meses la Premier League inglesa habría recuperado la hegemonía mundial.
- El estudio también ofrece rankings de valor mediático de jugadores y equipos, así como información de entrenadores, posición comparativa de las ligas domesticas, evolución de mediática de los protagonistas, etc.

Barcelona, 11 de junio de 2013.- Un equipo de investigación, dirigido por el profesor de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC) Pedro García del Barrio, ha hecho público el *Monográfico: Tasación mediática y económica de futbolistas, equipos y selecciones*. Este trabajo es parte del Informe MERIT del Valor Mediático en el Fútbol Profesional (2011/12).

La responsabilidad de estas conclusiones recae en un equipo de analistas de MERIT social value, que evalúan activos intangibles en el ámbito del deporte. El trabajo es resultado de analizar cientos de miles de noticias, de medios de comunicación de todo el mundo, así como varios millones de páginas de Internet. Más información sobre el informe y la metodología MERIT puede obtenerse en: www.uic.es/merit-football

Entre los resultados se incluyen rankings y análisis comparativos, para cuya elaboración se ha efectuado un seguimiento continuado de más de 5.000 futbolistas a lo largo de 3 temporadas. El resultado tal vez más relevante de esta investigación es constatar la fuerte revalorización que experimentan los jugadores que participan en un evento tan destacado como el Mundial.

Mediante un análisis estadístico riguroso y doblemente contrastado, los autores concluyen que el precio estimado (*Fair Value*) de los jugadores convocados en el Mundial 2010 subió, en términos medios, un 20,7%. Además aplicando técnicas de regresión, se estima que la mitad

de ese aumento puede atribuirse al Mundial 2010. (Hay que recalcar que estos cálculos se refieren a la revalorización media perdurable en el tiempo, resultado de comparar el valor anterior al verano de 2010 con el de la temporada 2010/11 en su totalidad).

En cuanto al precio estimado medio de los jugadores de la Selección Española, campeona del Mundial 2010, se vio incrementado un 39,23%, del que algo menos de la mitad podría ser directamente atribuible a los resultados del Mundial. De nuevo los cálculos se basan en el valor mediático consolidado en el tiempo, revelando que entre el 14,7 y 21,0% (según el método usado) corresponde a la revalorización directamente atribuible a ganar el Mundial.

En informe incluye también un análisis del poderío mediático de las selecciones nacionales en otro evento más reciente: la Eurocopa 2012. En este capítulo, la selección española ganó “por goleada” en el ranking mediático previo a la Eurocopa 2012, seguida a distancia por Inglaterra y Holanda. (El cálculo del valor mediático de las selecciones se obtiene como resultado de sumar el valor mediático individual de los 15 jugadores más mediáticos de entre los preseleccionados por los entrenadores en mayo de 2012).

Descendiendo al análisis detallado, pueden identificarse algunas variables que explicarían las diferencias en el precio estimado (“Fair Value”) de los jugadores. Entre estos factores, cabría destacar: el valor mediático (individual y relativo dentro del equipo), la edad, la duración del contrato y el estatus mediático del club que pretende fichar al jugador.

La metodología MERIT permite hacer realizar comparaciones de otra manera inviables. Así, para comparar el peso relativo del Mundial respecto del seguimiento mediático de otras competiciones, se recopiló información sobre el número de noticias en bloques de la misma duración. De este tipo de análisis se desprende que el Mundial 2010 fue el evento futbolístico con mayor concentración mediática de la temporada, por delante incluso del tramo final de la temporada, que aglutina el interés de las ligas domésticas junto con el final de la UEFA Champions League, etc.

Otro resultado destacado tiene que ver con el efecto legado que tiene un Mundial de fútbol. Los éxitos deportivos de la selección han ayudado a consolidar el liderazgo del fútbol español y de la Liga BBVA durante al menos dos años. En los últimos meses la Premier League inglesa habría recuperado la hegemonía mundial que había ocupado históricamente, y que tenía su reflejo en una gran visibilidad mediática.

Por último, el trabajo ofrece una radiografía mediática de los entrenadores y seleccionadores nacionales. Si bien la dinámica y estructura de la competición hace que los entrenadores de clubes reciban en general mayor atención mediática, son los seleccionadores nacionales quienes disfrutan de mejor imagen y percepción mediática entre los aficionados.

En este capítulo, destaca especialmente Vicente Del Bosque, cuyo estatus mediático podría ser considerado el más elevado del mundo. Entre los rasgos distintivos que le definen, destaca el hecho de que los aficionados le perciban como un seleccionador “único”. Este resultado tiene que ver presumiblemente con que pocos entrenadores acumulan en su palmarés títulos tan reconocidos como la Eurocopa, la UEFA Champions League y el Mundial de selecciones nacionales. Más información en la web de la UIC y de MERIT social value:

www.uic.es/merit-football

Más información:

Elena Castellarnau: Responsable de Prensa UIC | 93 254 18 00 | elenac@uic.es | www.uic.es

Javier Reguart: MERIT social value: 647300996 | jreguart@meritsocialvalue.com | www.meritsocialvalue.com

RESUMEN EJECUTIVO

La Universitat Internacional de Catalunya ha dado a conocer el informe MERIT 2012 de valor mediático en el Fútbol. Aplicando una metodología propia, se logra evaluar el posicionamiento mediático de jugadores y clubes de las principales ligas, así como de la selección española.

Entre otros análisis, se ofrece un análisis muy riguroso de la contribución mediática y económica que para un jugador significa el ser convocado por su selección nacional.

Metodología de Valor Mediático y Descripción de las Fuentes de Datos

El valor mediático tiene hoy día importantes implicaciones de carácter económico. Por una parte, existe una estrecha relación entre el talento individual (que se traduce en éxitos deportivos y títulos) y el valor mediático. Por otra parte, un número creciente de empresas basan su negocio en la explotación de este tipo de activos intangibles con repercusión mediática, verificándose una estrecha relación entre estatus mediático e ingresos potenciales.

La metodología MERIT para evaluar intangibles en el deporte profesional calcula sus resultados y rankings a partir de dos elementos: el valor mediático (atención que los medios de comunicación dedican a un jugador o institución) y la popularidad (grado de interés que suscitado entre los aficionados y el público en general). El primer elemento se obtiene a partir de las apariciones en prensa y medios de comunicación de todo el mundo. La popularidad se mide por el grado de presencia que cada individuo en Internet, incluyendo páginas web y redes sociales.

La elaboración de este informe se ha llevado a cabo a partir de extensas bases de datos, cuya recopilación es posible gracias a un software propio y a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información. Algunos datos ayudan a hacerse cargo de la amplia información sobre la que se han desarrollado los análisis:

- Evolución mediática de 5.000 jugadores de los 184 clubes más relevantes.
- 16 millones de noticias, procedentes de medios de comunicación que vuelcan contenidos en Internet.
- 15.000 millones de resultados web (incluyendo webs, redes sociales, blogs, etc.).

Para obtener más información, puede consultarse nuestra web:

www.meritsocialvalue.com

Resultados Informe MERIT del valor mediático del Fútbol (2011-12)

1. Los jugadores convocados para el Mundial 2010 se revalorizaron un 20,7% (de media), aumento del que la mitad es directamente atribuible al Mundial. Los de la selección española incrementaron su valor hasta un 39,2%.

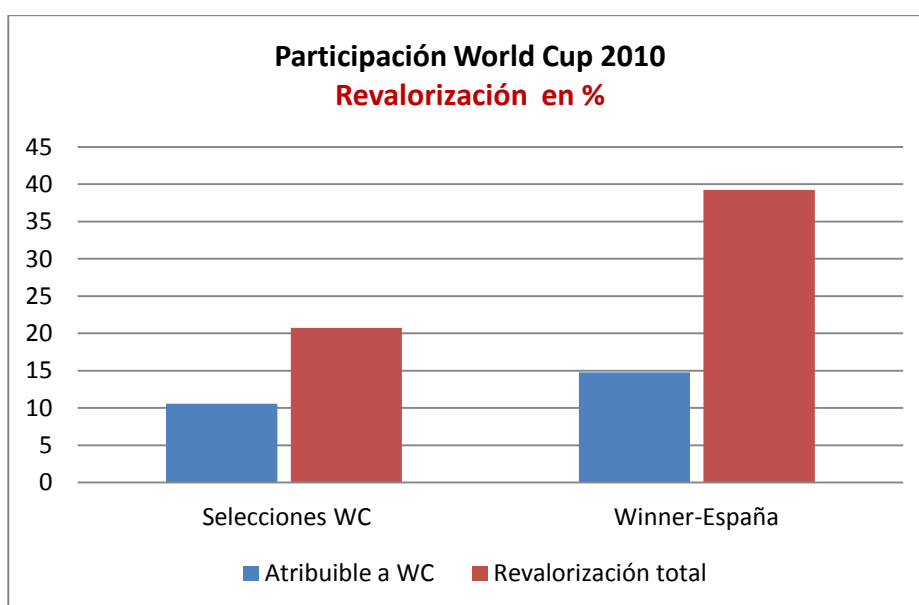
Regresión lineal	Revalorización Total	Atribuible a WC
Selecciones WC	20,72%	10,57%
Winner-España	39,23%	14,78%

Δ Fair Value	2009/10	2010/11	Δ Atribuible a WC
Selecciones WC	1,25	1,41	11,03%
Winner-España	1,20	1,53	21,08%

A partir de un análisis estadístico amplio y riguroso, que ha sido doblemente contrastado por vías alternativas, se puede concluir que:

a) El precio estimado ("Fair Value") de los jugadores convocados en el Mundial 2010 subió, en términos medios, un 20,7%. Aplicando técnicas de regresión, se estima que la mitad de ese aumento se debe al Mundial 2010. (Columnas a la izquierda de la figura de abajo).

Los cálculos se refieren a la revalorización media perdurable en el tiempo (basada en la comparación entre el valor anterior al verano de 2010 y el de la temporada 2010/11 en su totalidad). La cota inferior (10,5% ó 11,0% según el método empleado) corresponde a la revalorización **directamente atribuible a participar** en el Mundial.



b) El precio de los jugadores de la Selección Española, campeona del Mundial 2010, se vio incrementado un 39,23%, estimándose que algo menos de la mitad podría ser directamente atribuible a los resultados del Mundial. (Columnas de la derecha).

Este cálculo se ha obtenido a partir del valor mediático consolidado en el tiempo (comparando el precio antes del mundial con el que se desprende de comparar la temporada 2010/11). La cota inferior (entre el 14,7 y 21,0% según el método usado) se refiere a la revalorización **directamente atribuible a ganar** el Mundial 2010.

2. La selección española ganó “por goleada” en el ranking mediático previo a la Eurocopa 2012. Le siguieron Inglaterra y Holanda, a mucha distancia.

De las 16 selecciones que participarán en la Eurocopa 2012, la Selección Española es la más mediática, alcanzando los 146,3 puntos. En segundo y tercer lugar, respectivamente, se encuentran Inglaterra (84,6 puntos) y Holanda (65,8 puntos). Por detrás se sitúan Alemania, Portugal e Italia, que presentan un nivel mediático similar.

Posición	Selección	MV 2011/12
1	España	146,3
2	Inglaterra	84,6
4	Holanda	65,8
5	Alemania	62,8
3	Italia	62,7
6	Portugal	62,7
7	Francia	49,5
8	Suecia	26,3
9	Croacia	15,9
10	Irlanda	15,8

El cálculo del valor mediático de las selecciones se obtiene como resultado de sumar el valor mediático individual (temporada 2011/12) de los 15 jugadores más mediáticos de entre los preseleccionados por los entrenadores en el mes de mayo de 2012.

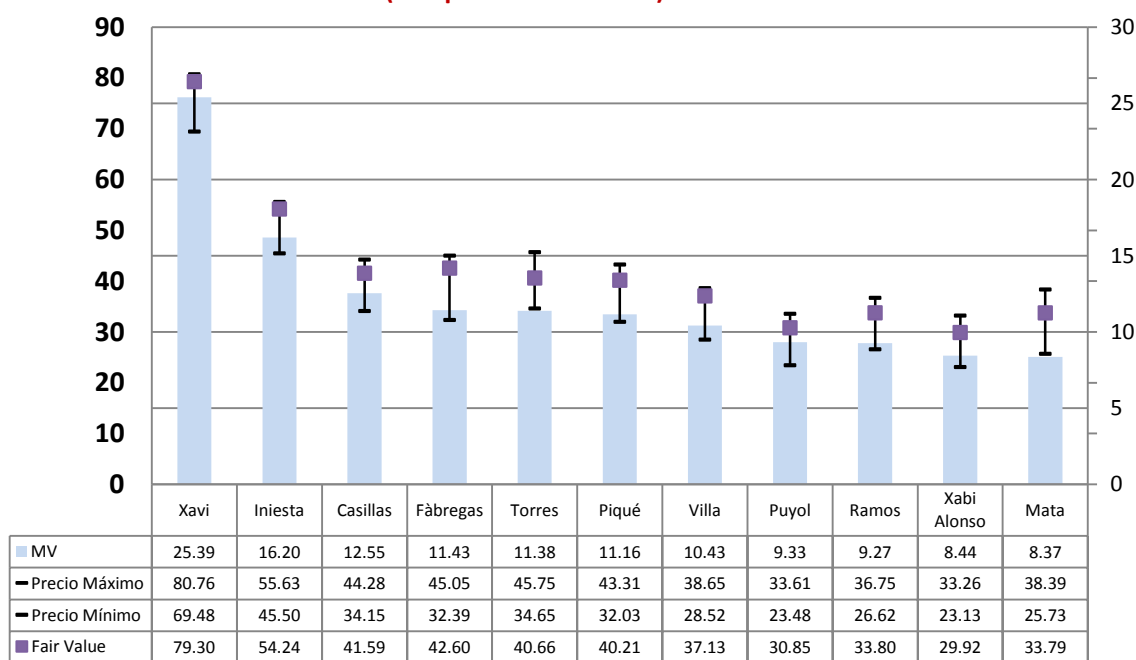
3. Disparidad en el precio estimado (“Fair Value”) de los jugadores de la selección española. El valor mediático (MV), individual y relativo dentro del equipo, junto con la edad, duración del contrato y estatus del club que ficha, factores determinantes del precio estimado.

Se muestran aquí los resultados de evaluar el precio estimado de los jugadores de la selección española, medidos a finales de la temporada 2011-2012. La estimación incluye un rango de valores, según el nivel mediático del equipo que pretende al jugador y la duración que se supone para el contrato.

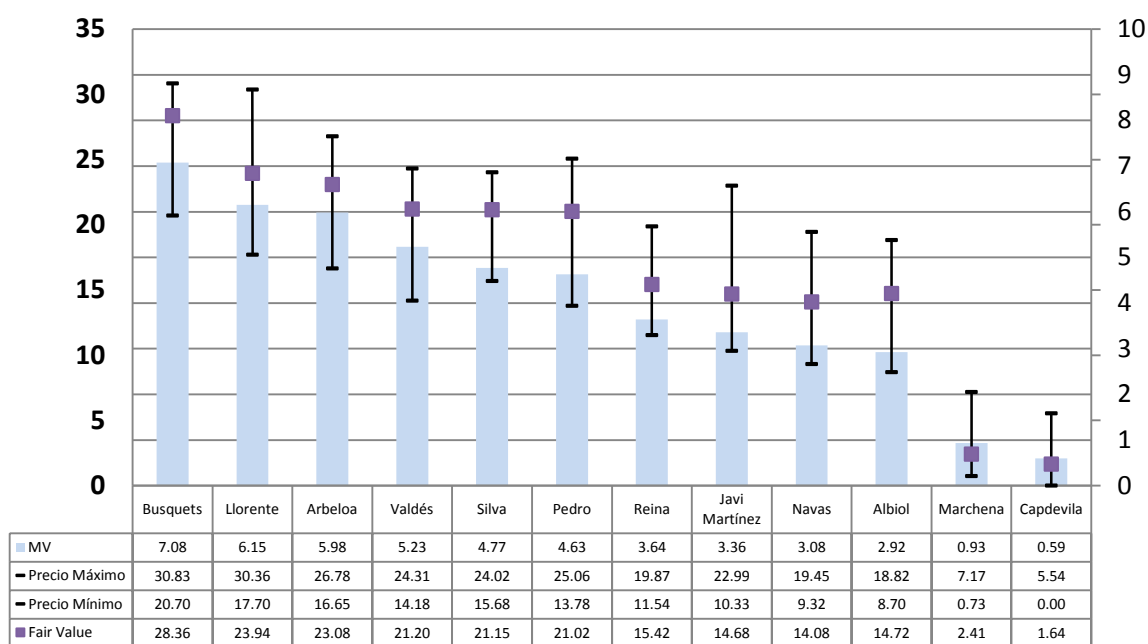
Algunos jugadores se han podido revalorizar sensiblemente en el tramo final de temporada: Javi Martínez, Muniain, Adrián, Jordi Alba...

En las siguientes figuras se incluye también, en forma de columna, el índice de valor mediático individual (escala de la derecha). Puede apreciarse su estrecha vinculación con el precio de mercado del futbolista.

Precio Estimado - Jugadores Selección Española (Temporada 2011-2012)

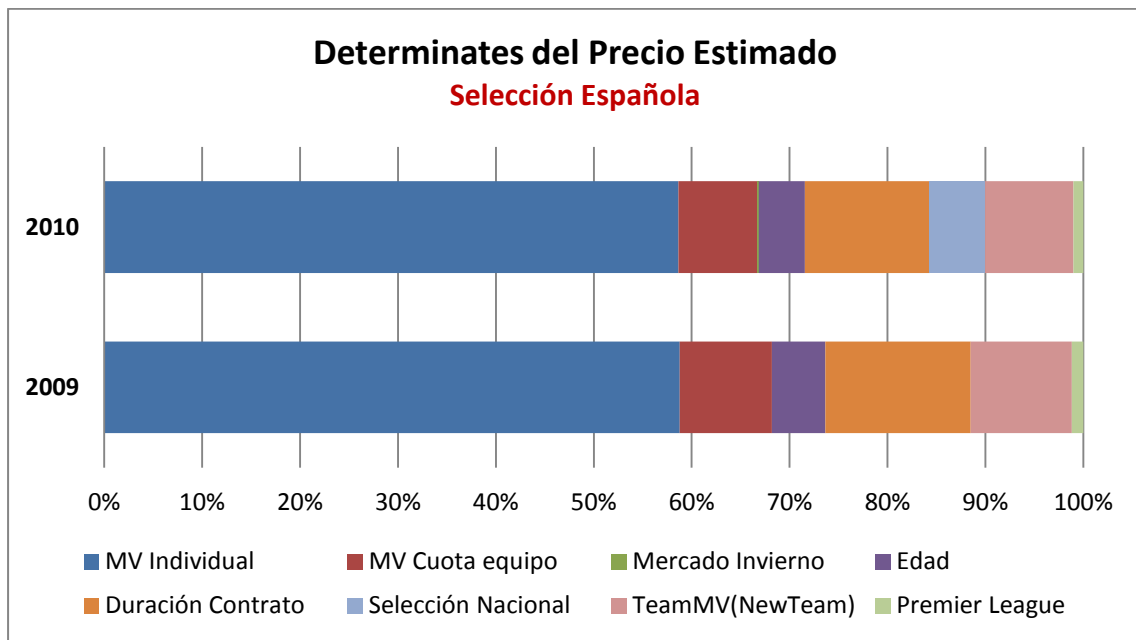


Precio Estimado- Jugadores Selección Española (Temporada 2011-2012)

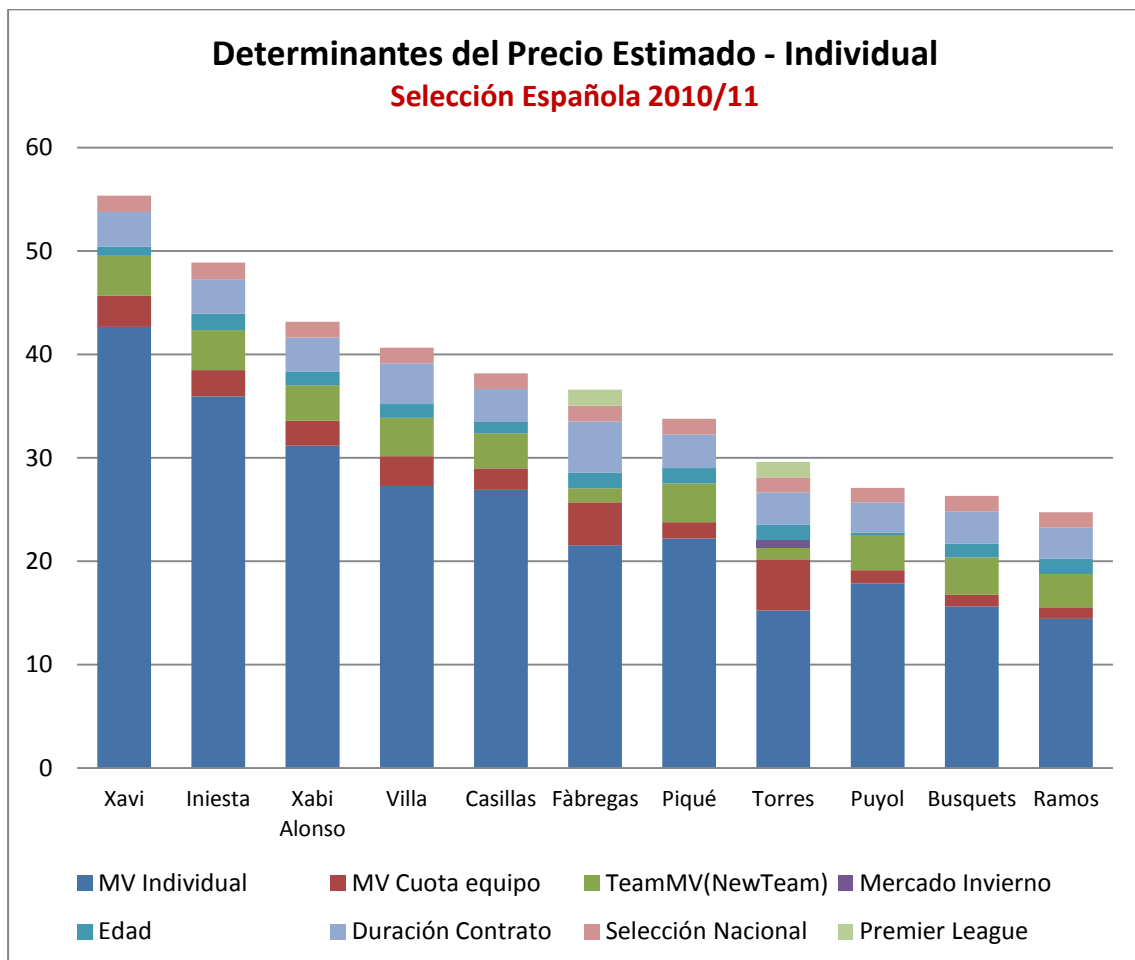


Las siguientes figuras ilustran el peso de los factores que determinan el precio estimado de los jugadores. La información la hemos especificado para el subgrupo de los jugadores de la selección española, pero no se alteraría mucho en el caso de otros colectivos.

Se muestran los resultados expresados en porcentaje (en términos medios para el conjunto de los jugadores de la selección española), antes y después del Mundial.



El siguiente gráfico ofrece un análisis individual de los principales factores que determinan el precio justo estimado para cada jugador.



Precio Estimado Traspaso (*Fair Transfer Fee*) Selección española. Temporada 2011/12

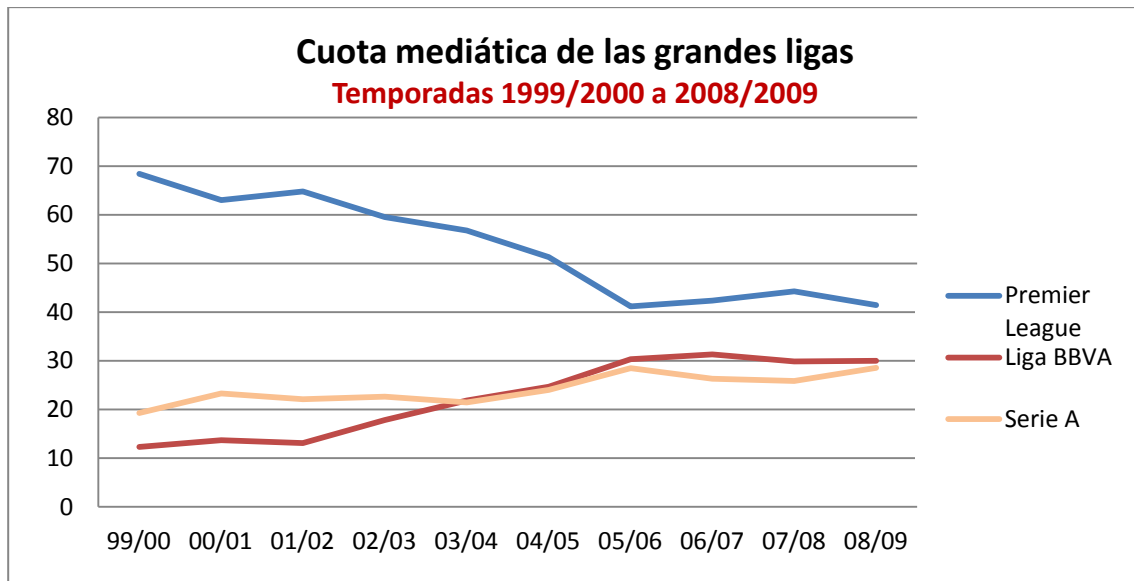
Posición	Jugador			Fair Value 2012 (Mill.Euros)
1	Xavi	FC Barcelona	Liga BBVA	79,30
2	Andrés Iniesta	FC Barcelona	Liga BBVA	54,24
3	Cesc Fàbregas	FC Barcelona	Liga BBVA	42,60
4	Iker Casillas	Real Madrid	Liga BBVA	41,59
5	Fernando Torres	Chelsea FC	Premier League	40,66
6	Gerard Piqué	FC Barcelona	Liga BBVA	40,21
7	David Villa	FC Barcelona	Liga BBVA	37,13
8	Sergio Ramos	Real Madrid	Liga BBVA	33,80
9	Juan Manuel Mata	Chelsea FC	Premier League	33,79
10	Carles Puyol	FC Barcelona	Liga BBVA	30,85
11	Xabi Alonso	Real Madrid	Liga BBVA	29,92
12	Sergio Busquets	FC Barcelona	Liga BBVA	28,36
13	Fernando Llorente	Athletic Bilbao	Liga BBVA	23,94
14	Álvaro Arbeloa	Real Madrid	Liga BBVA	23,08
15	Víctor Valdés	FC Barcelona	Liga BBVA	21,20
16	David Silva	Manchester City	Premier League	21,15
17	Pedro	FC Barcelona	Liga BBVA	21,02
18	Pepe Reina	FC Liverpool	Premier League	15,42
19	Raúl Albiol	Real Madrid	Liga BBVA	14,72
20	Javi Martínez	Athletic Bilbao	Liga BBVA	14,68
21	Jesús Navas	FC Sevilla	Liga BBVA	14,08
22	Carlos Marchena	FC Villarreal	Liga BBVA	2,41
23	Joan Capdevila	SL Benfica	Liga Portuguesa	1,64
24	Raúl	FC Schalke 04	Bundesliga	19,78
25	Roberto Soldado	FC Valencia	Liga BBVA	22,46
26	Thiago Alcántara	FC Barcelona	Liga BBVA	20,49
27	Santi Cazorla	Málaga C.F.	Liga BBVA	15,46
28	Iker Muniain	Athletic Bilbao	Liga BBVA	13,29
29	Adrián López	Atlético de Madrid	Liga BBVA	12,78
30	Álvaro Negredo	FC Sevilla	Liga BBVA	11,54
31	Jordi Alba	FC Valencia	Liga BBVA	10,84
32	Andoni Iraola	Athletic Bilbao	Liga BBVA	7,04
33	Nacho Monreal	Málaga C.F.	Liga BBVA	7,01

4. Impacto mediático duradero del Mundial 2010: triunfo del fútbol español que ha situado a la Liga BBVA por delante incluso de la Barclays Premier League.

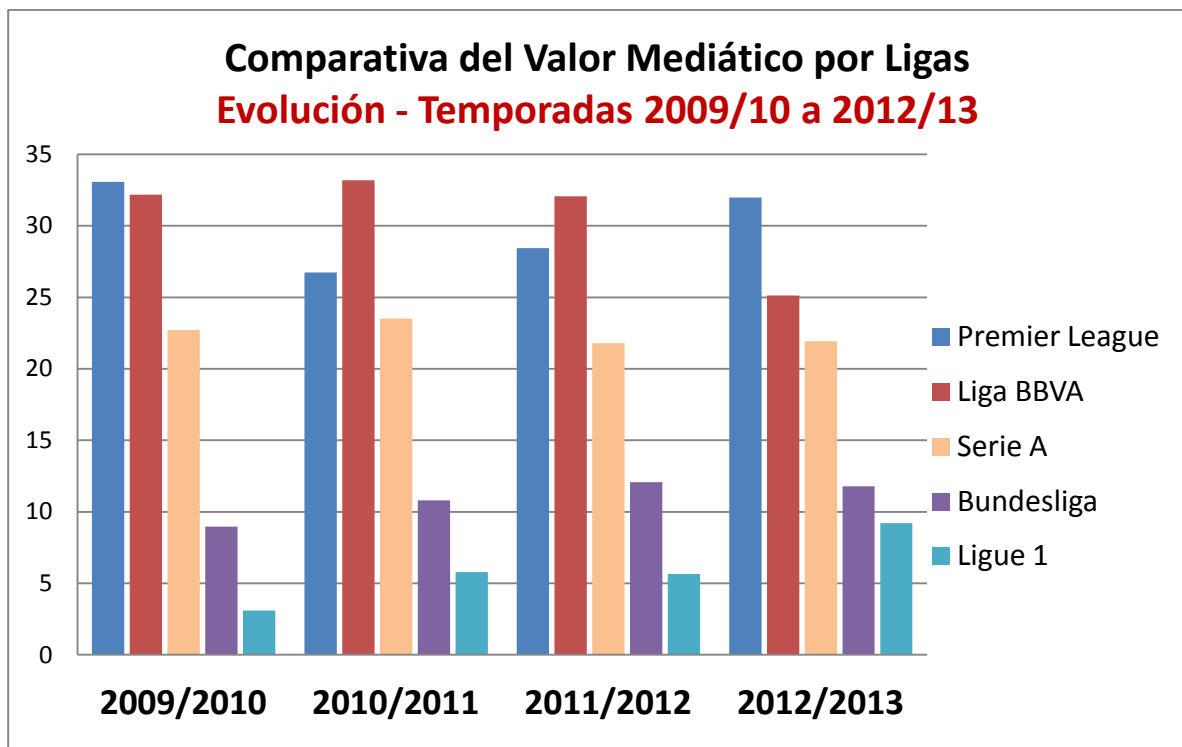
La Premier League ha ocupado históricamente un lugar privilegiado en el mundo del fútbol, lo cual tenía también reflejo en su gran visibilidad mediática.

Sin embargo, los grandes eventos deportivos (como la Eurocopa y la Copa del Mundo) parecen haber tenido un efecto legado muy perdurable. El siguiente gráfico ilustra este punto,

describiendo la evolución del reparto mediático entre las tres principales ligas a lo largo de los últimos años.

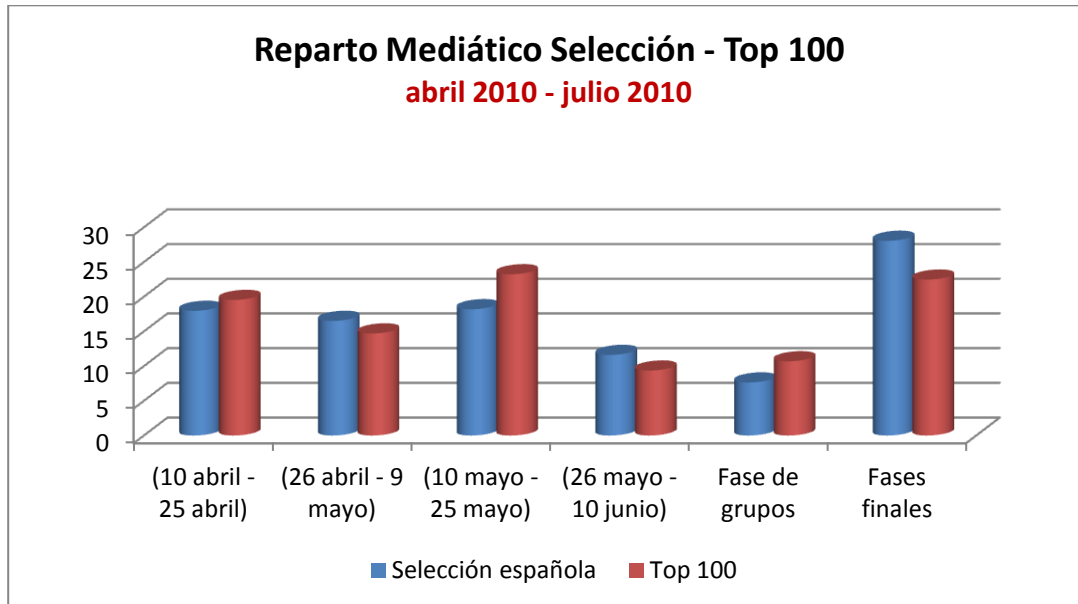


El cambio de liderazgo se produce coincidiendo con el éxito de la selección española en el Mundial de Sudáfrica 2010. A partir de ese momento, el fútbol español ha liderado durante un par de años el ranking mediático mundial, al situarse la Liga BBVA por delante de la Premier League.



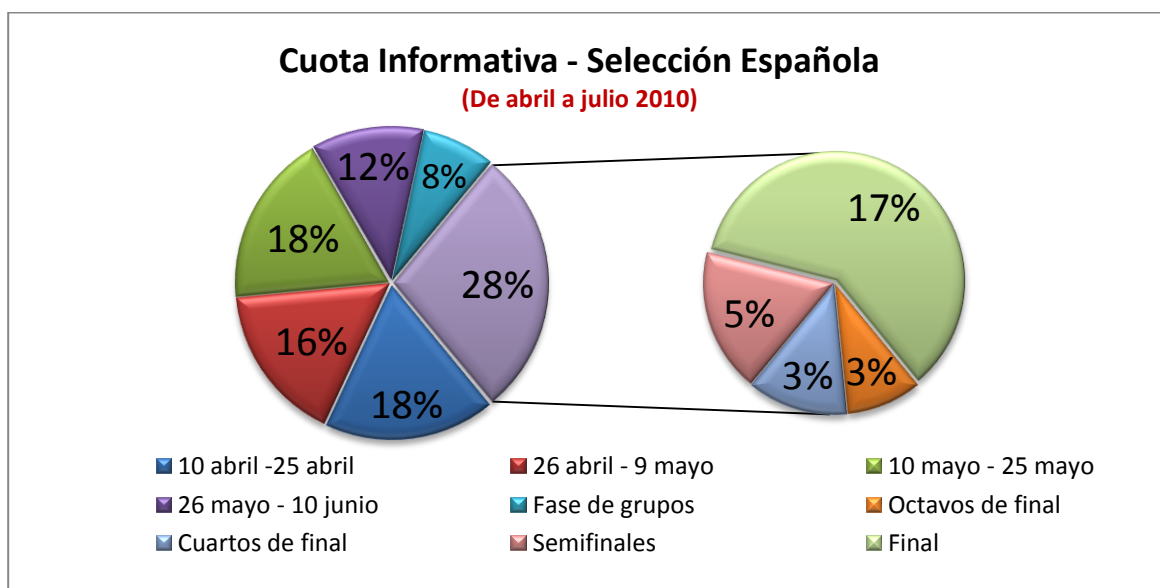
5. El Mundial de fútbol: evento de mayor concentración mediática de la temporada

La metodología MERIT permite también hacer comparaciones que de otra manera serían inviables. Para elaborar el siguiente análisis, se ha recopilado el número de noticias en bloques de la misma duración, lo cual ha permitido evaluar la relevancia mediática de un Mundial comparada con otros momentos álgidos de la temporada regular.



Los datos del gráfico reflejan los resultados de hacer este mismo ejercicio con los 100 jugadores más relevantes del panorama futbolístico mundial, incluyendo a la selección española. La información se ha estructurado en bloques de 15 días, desde las semanas preliminares al Mundial 2010 (en el tramo final de las ligas domésticas y europeas) y durante el desarrollo del mismo. El impacto mediático generado por el Mundial es superior al de cualquier otro evento futbolístico, si bien está concentrado en unas semanas.

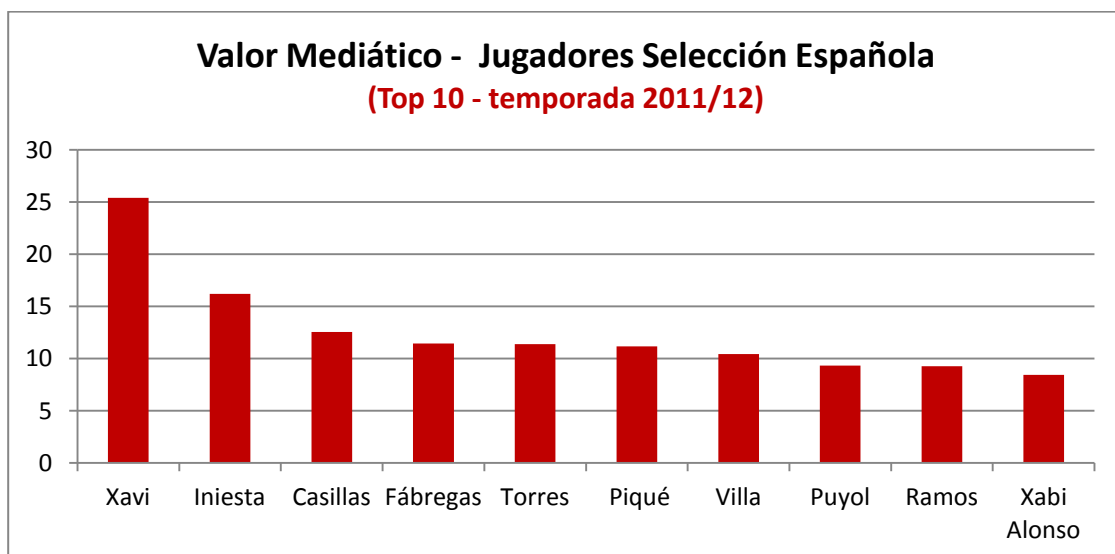
En el caso considerar tan solo a los jugadores de la selección española, el resultado es aún más acusado, lo cual es lógico al tratarse de quienes ganaron el Mundial.



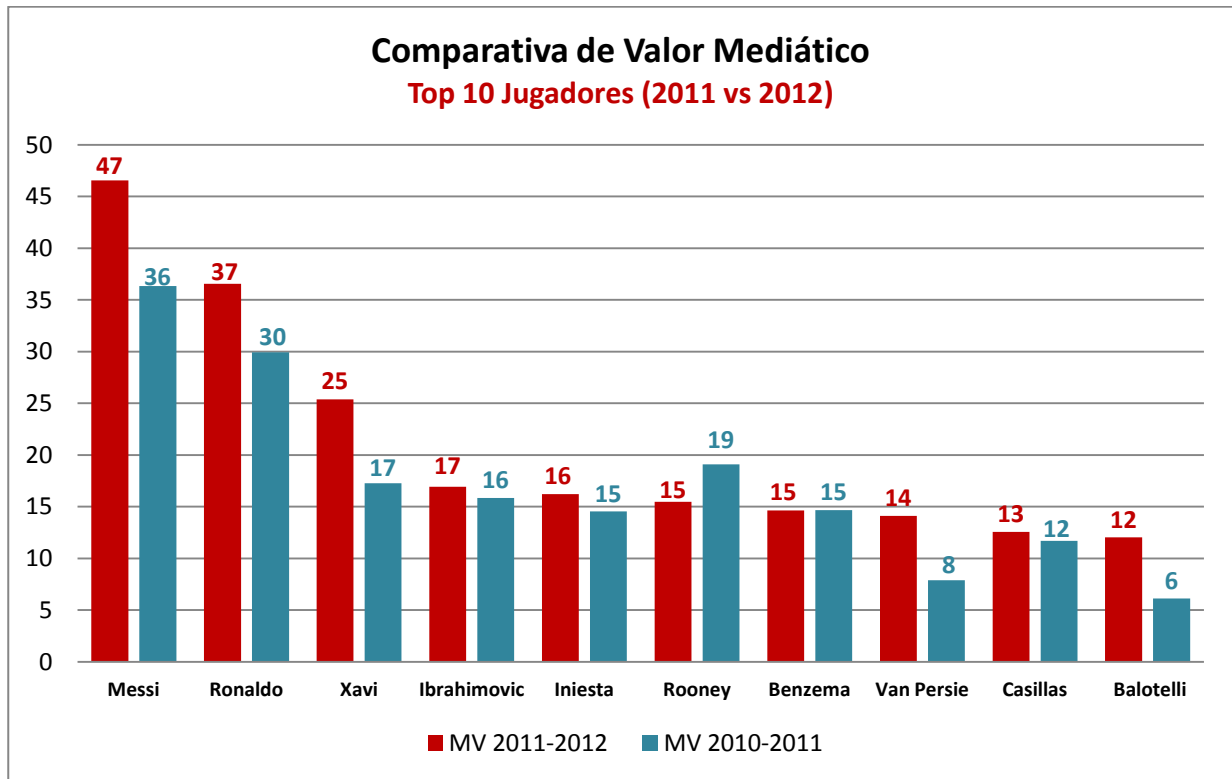
6. Cuatro jugadores de la selección española en el Top 10 más mediático de la Eurocopa 2012. Xavi e Iniesta, líderes destacados, seguidos de Casillas y Cesc.

En el ranking mediático (abril 2012) del top 10 de la Eurocopa 2012, se encuentran 4 integrantes de la selección española: Xavi, Andrés Iniesta, Iker Casillas y Cesc Fàbregas.

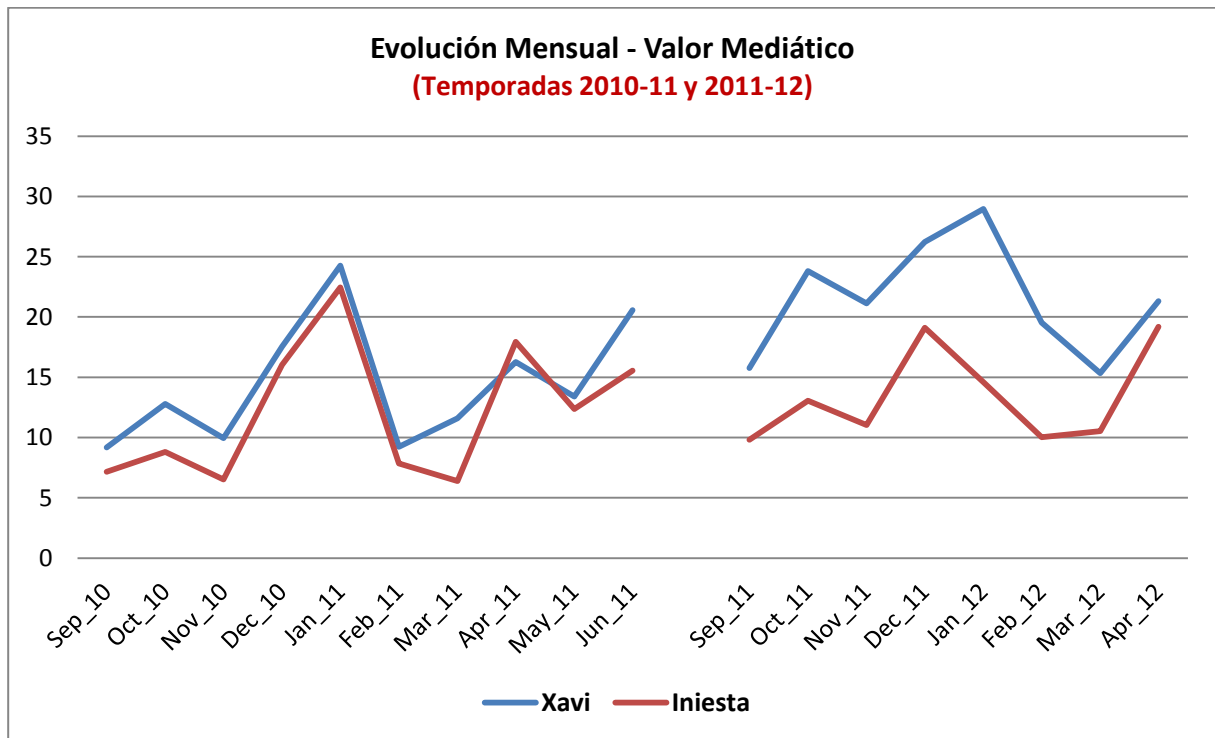
Posición	Jugador	Equipo	MV 2011/12
1	Cristiano Ronaldo	Portugal	36,6
2	Xavi	España	25,4
3	Zlatan Ibrahimovic	Suecia	16,9
4	Andrés Iniesta	España	16,2
5	Wayne Rooney	Inglaterra	15,5
6	Karim Benzema	Francia	14,7
7	Robin van Persie	Holanda	14,1
8	Iker Casillas	España	12,5
9	Mario Balotelli	Italia	12,0
10	Cesc Fàbregas	España	11,4
11	Fernando Torres	España	11,4
12	John Terry	Inglaterra	11,3
13	Gerard Piqué	España	11,2
14	David Villa	España	10,4
15	Arjen Robben	Holanda	9,3
16	Carles Puyol	España	9,3
17	Sergio Ramos	España	9,3
18	Mesut Özil	Alemania	9,2
19	Mario Gómez	Alemania	8,8
20	Pepe	Portugal	8,7
21	Xabi Alonso	España	8,4
22	Juan Mata	España	8,4
23	Sami Khedira	Alemania	8,3
24	Frank Lampard	Inglaterra	8,2
25	Joe Hart	Inglaterra	7,9
26	Steven Gerrard	Inglaterra	7,6
27	Franck Ribéry	Francia	7,5
28	Christian Maggio	Italia	7,4
29	Klaas-Jan Huntelaar	Holanda	7,3
30	Wesley Sneijder	Holanda	7,2



Entre los 30 jugadores más destacados, encontramos 11 jugadores de la selección española, 5 de la inglesa y 4 de la holandesa. El gráfico anterior ilustra el Top 10 de jugadores españoles, mientras que el siguiente ofrece una comparativa de la evolución que han experimentado los 10 jugadores más relevantes del mundo.

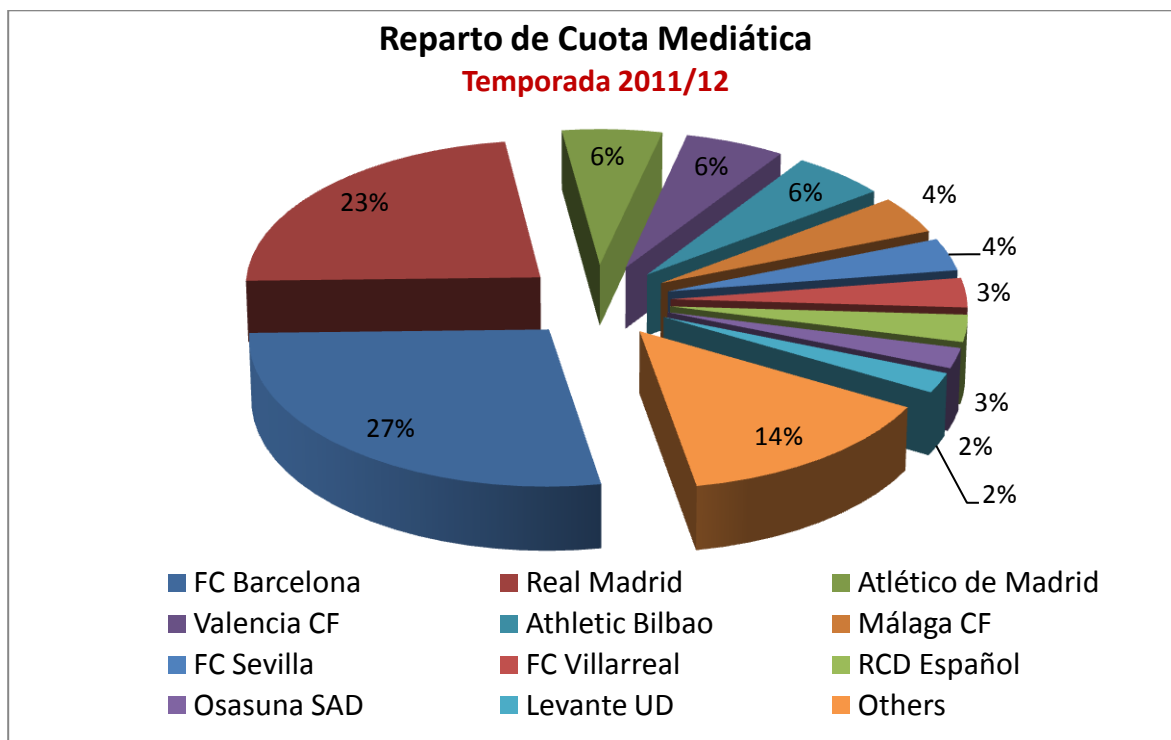


La siguiente figura ilustra la evolución mensual de dos de los principales protagonistas.



7. Desequilibrio mediático en el fútbol español: la cuota conjunta del FC Barcelona y el Real Madrid significa la mitad del mercado

El siguiente diagrama es muy significativo respecto del reparto del interés mediático en el fútbol español. Esta situación debería tenerse en cuenta a la hora de tomar decisiones en el contexto de la organización competitiva, reparto de ingresos, etc.



8. La precepción mediática de que disfrutan los seleccionadores nacionales es muy positiva, y sensiblemente mejor que la de los entrenadores de clubes.

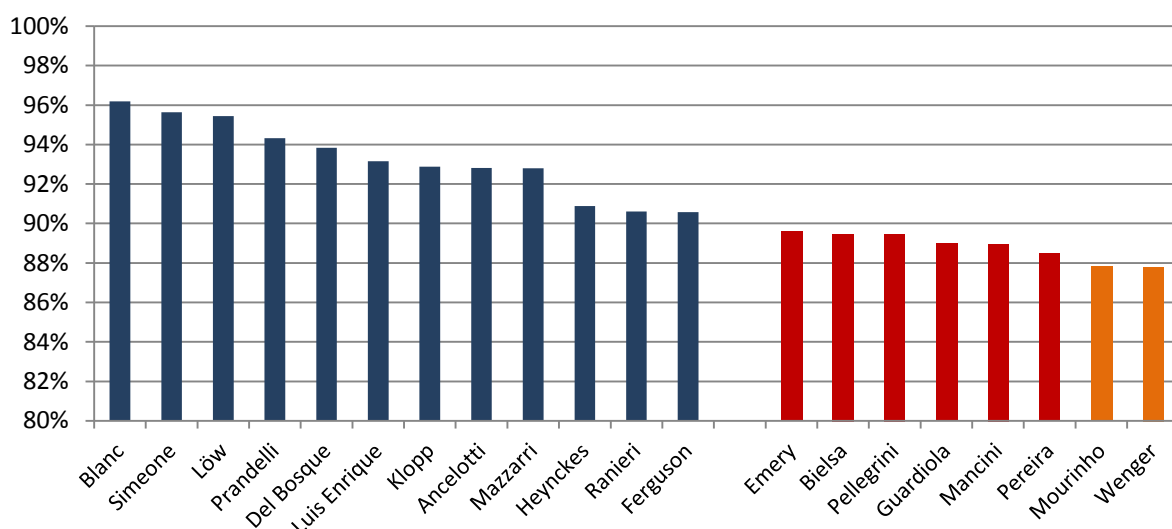
El ranking de los seleccionadores nacionales vendría encabezado por Fabio Capello, quien, al ser remplazado por Roy Hodgson, ha dejado paso a Vicente Del Bosque como el líder mediático de los seleccionadores de la Eurocopa 2012.

Por la propia dinámica y estructura de la competición, los entrenadores de clubes reciben en general mayor atención mediática que los seleccionadores nacionales, pero no disfrutan de tan buena imagen. Nuestros resultados en este respecto lo corroboran.

La información de las siguientes figuras ilustra que los seleccionadores nacionales destacan en aspectos cualitativos, a juzgar por la buena reputación de que gozan entre aficionados y público en general.

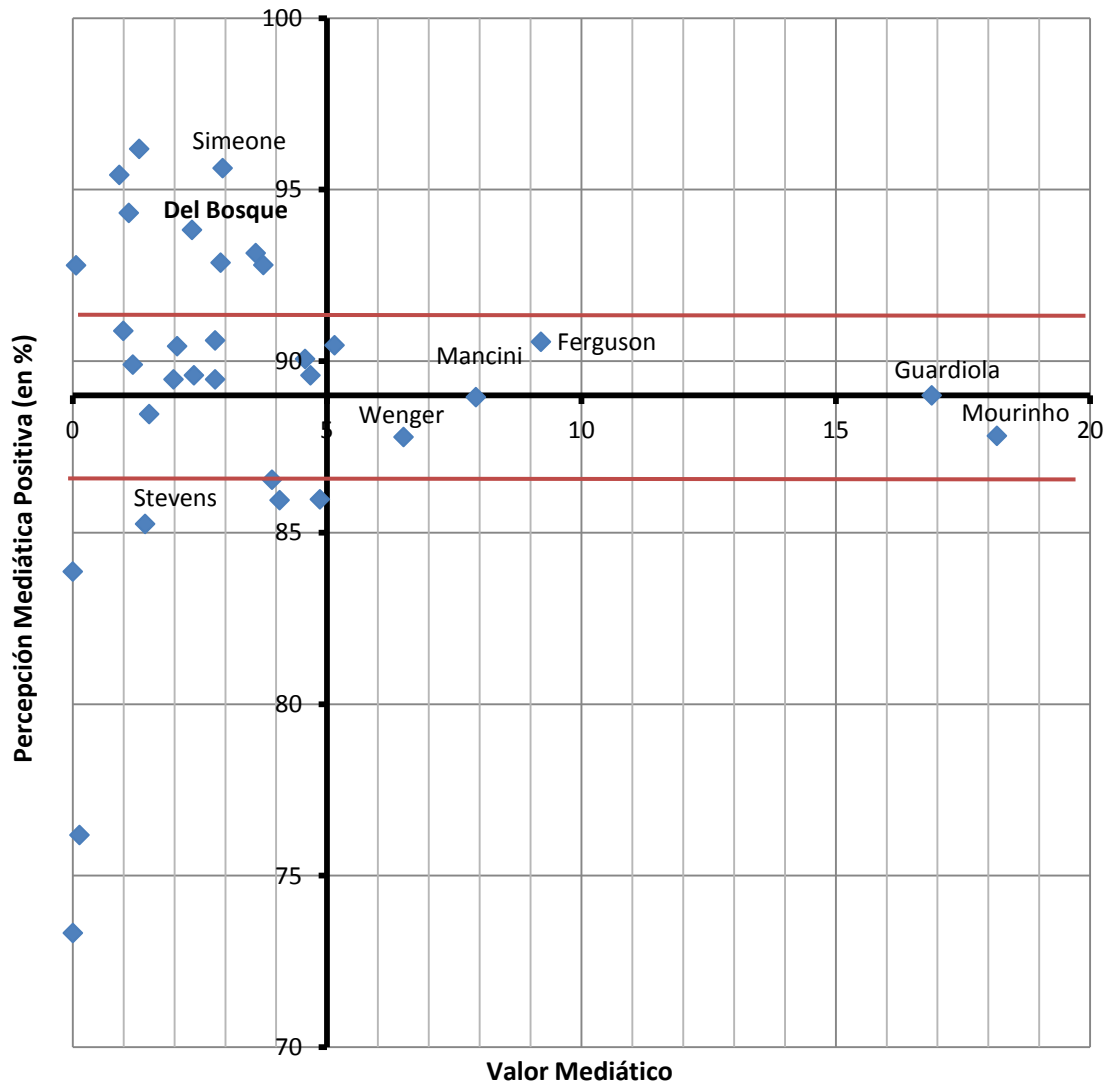
Posición	Entrenador	Equipo	Liga	MV
1	José Mourinho	Real Madrid	Liga BBVA	18,17
2	Josep Guardiola	FC Barcelona	Liga BBVA	16,89
3	Alex Ferguson	Manchester United	Premier League	9,21
4	Roberto Mancini	Manchester City	Premier League	7,93
5	Arsène Wenger	FC Arsenal	Premier League	6,51
6	André Villas Boas	FC Chelsea	Premier League	5,15
7	Fabio Capello	Inglaterra	Selección Nacional	4,86
8	Harry Redknapp	Tottenham Hotspur	Premier League	4,68
9	Massimiliano Allegri	AC Milán	Serie A	4,57
10	Antonio Conte	Juventus	Serie A	4,07
11	Kenny Dalglish	FC Liverpool	Premier League	3,92
12	Carlo Ancelotti	Paris Saint-Germain	Ligue 1	3,75
13	Luis Enrique	AS Roma	Serie A	3,60
14	Diego Simeone	Atlético de Madrid	Liga BBVA	2,95
15	Jürgen Klopp	Borussia Dortmund	Bundesliga	2,91
16	Marcelo Bielsa	Athletic de Bilbao	Liga BBVA	2,80
17	Claudio Ranieri	Inter de Milán	Serie A	2,80
18	Unai Emery	FC Valencia	Liga BBVA	2,39
19	Vicente del Bosque	España	Selección Nacional	2,35
20	Delio Rossi	Fiorentina	Serie A	2,12
21	Felix Magath	VfL Wolfsburg	Bundesliga	2,06
22	Martin O'Neill	Sunderland	Premier League	2,04
23	Mark Hughes	QPR	Premier League	2,00
24	Manuel Pellegrini	Málaga CF	Liga BBVA	1,98
25	Alan Pardew	Newcastle	Premier League	1,79
26	David Moyes	Everton	Premier League	1,72
27	Edoardo Reja	Lazio	Serie A	1,70
28	Owen Coyle	Bolton Wanderers	Premier League	1,51
29	Huub Stevens	Schalke 04	Bundesliga	1,43
30	Mauricio Pochettino	RCD Español	Liga BBVA	1,40
31	Laurent Blanc	Francia	Selección Nacional	1,31

Percepción Mediática Entrenadores - Rasgos Positivos en %
Temporada 2011 - 2012



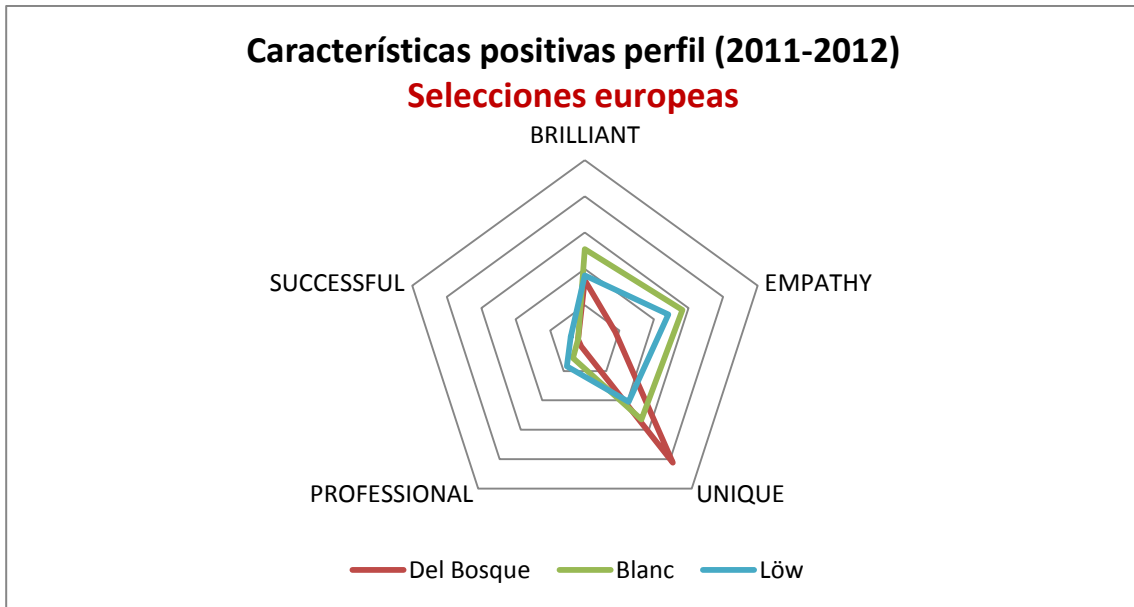
Valor Mediático (horizontal) vs Percepción Positiva en % (vertical)

Temporada 2011-2012

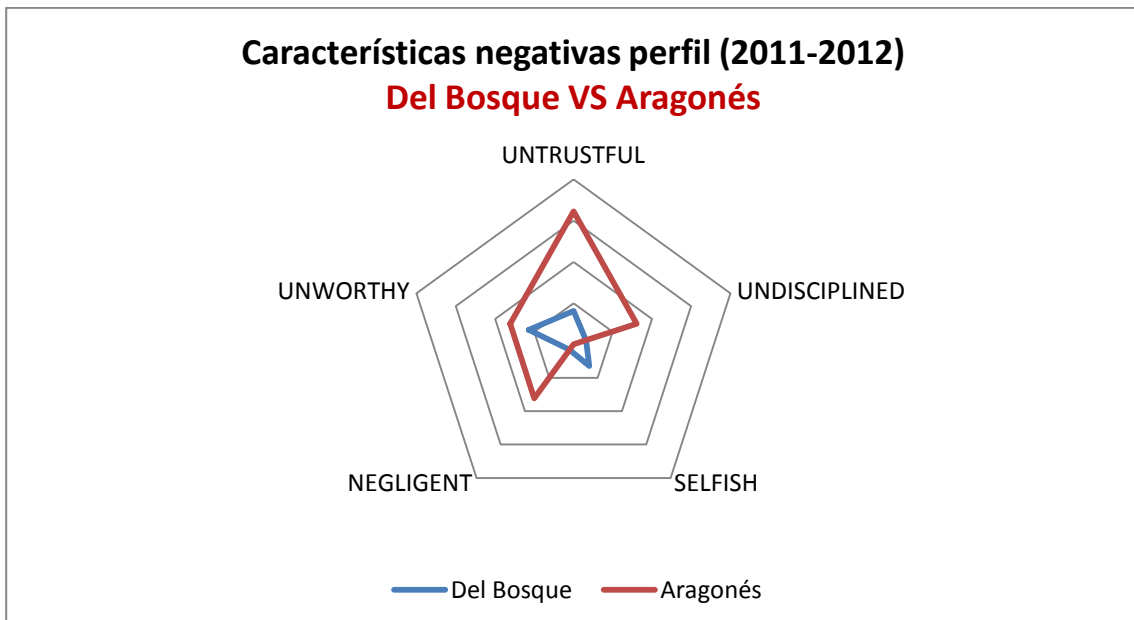


9. Vicente del Bosque: seleccionador nacional con estatus mediático más elevado

Entre los rasgos distintivos que definen a Vicente del bosque, destaca el hecho de que los aficionados le perciban como un seleccionador “único”. Este resultado tiene que ver presumiblemente con el hecho de que pocos entrenadores atesoran en su palmarés títulos tan reconocidos como la UEFA Champions League o el Mundial de selecciones nacionales.



En cuanto a los rasgos negativos, el contraste es muy favorable comparado con otros seleccionadores.



Sobre la UIC

La Universitat Internacional de Catalunya (UIC) nació en 1997 con el objetivo de ofrecer una formación integral de calidad y promover la investigación para ponerla al servicio de la sociedad. Ligada al mundo empresarial y con un marcado carácter internacional, imparte 15 titulaciones y más de un centenar de postgrados en sus dos campus, situados en Barcelona y Sant Cugat del Vallès.

Sobre MERIT social value

MERIT (*Methodology for the Evaluation and Rating of Intangible Talent*) forma parte de un proyecto académico que tiene amplias aplicaciones de gestión y de negocio. Esta metodología se ha demostrado de gran utilidad para medir el valor económico de activos intangibles, tanto en el ámbito del deporte profesional como en otras industrias del entretenimiento. MERIT calcula el valor económico y social –y elabora rankings– con base en dos elementos: la popularidad (grado de interés suscitado entre los aficionados y el público en general) y el valor mediático (atención que los medios de comunicación dedican a un individuo o institución).

El valor social es un activo intangible del que depende un número creciente de negocios. Si bien es difícil medir el talento intangible, MERIT obtiene buenos resultados aplicando su metodología. A partir de información periódica y muy amplia sobre el interés que muestran los aficionados, y sobre la visibilidad de los deportistas en los medios de comunicación, se calculan indicadores precisos del valor económico asociado al talento deportivo. La homogeneidad de nuestras mediciones hace legítimo comparar el valor mediático y social de individuos, equipos, instituciones, etc.

La metodología MERIT es una herramienta útil para la toma eficiente de decisiones. Además de rankings, nuestras bases de datos permiten llevar a cabo análisis diversos sobre problemas económicos y de negocio: estimación del precio de traspaso de jugadores; cálculo del valor de marca de equipos y ligas; valoración de alianzas estratégicas entre marcas; imagen de jugadores y clubes; y un largo etc.

www.uic.es/merit-football

Más información:

Elena Castellarnau: Responsable de Prensa UIC | 93 2541800 | elenac@uic.es | www.uic.es
Javier Reguart: MERIT social value: 647300996 | jreguart@meritsocialvalue.com | www.meritsocialvalue.com